

Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto

Windri Sulistiya Ningrum

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: mbakindy001@gmail.com

Dr. Harti, M.Si

Program studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email : Hartiq@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya berbagai macam UKM Sandal yang ada di Mojokerto. Banyaknya UKM yang ada di Mojokerto ini memberikan pengaruh bagi perusahaan untuk menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Selain menggunakan saluran distribusi perusahaan juga harus memperhatikan harga jual dari produknya. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon dari konsumen, apakah sesuai dengan kemampuan konsumen atau sebaliknya. Harga dari suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UKM Sandal di Mojokerto. Sampel yang digunakan sebanyak 35 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UKM Sandal di Mojokerto.

Abstract

This research is motivated for a wide range of UKM Sandals in Mojokerto. The number of UKM in Mojokerto gave an impulse for the company to use the distribution channel. Channels of distribution as one of the elements of the marketing mix has an important role in the marketing of products and achieve company goals. In addition to using the company's distribution channels must also consider the selling price of its products. The price set by the company will get a response from the consumer, whether in accordance with the ability of consumers or vice versa. The price of a product will affect the sales of these products. The purpose of this study was to determine the effect of the variable partial and simultaneous distribution channels and selling prices on sales volume slippers on UKM Sandals in Mojokerto. The sample used by 35 respondents. The results showed that partially and simultaneously variable distribution channels and selling prices on sales volume slippers on UKM Sandals in Mojokerto.

PENDAHULUAN

Keadaan dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan dan perkembangan dengan pesat dalam segala bidang usaha, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang didirikan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku industri. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya dengan tercapainya tujuan penjualan dan laba perusahaan sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Mojokerto merupakan salah satu daerah yang terkenal dengan industri sandal. Berbagai macam produk sandal yang dijual oleh pengusaha sandal yang ada di Mojokerto. Mulai dari sandal yang berkualitas rendah sampai kualitas super. Sebagian pemilik UKM Sandal yang ada di Mojokerto mengalami kesulitan untuk menjual produk sandalnya dikarenakan mereka sulit untuk mencari agen atau distributor untuk menyalurkan produk sandalnya ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang dilakukan UKM di Mojokerto dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan tahapan yaitu: Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. UKM Sandal di Mojokerto rata-rata mempunyai agen/distributor lebih dari satu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak agen yang dimiliki oleh UKM tersebut maka volume penjualan sandal akan meningkat. Harga jual dari produk sandal

di UKM Mojokerto beranekaragam. Mulai dari harga Rp. 205.000/kodi – Rp. 250.000/kodi. Harga jual sandal tersebut ditetapkan oleh pemilik UKM sesuai dengan kualitas dari produk sandal yang dibuat.

Manuwar dan Bintang (2008) dalam penelitiannya berpendapat bahwa “Saluran distribusi yang digunakan perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung (menggunakan perantara). hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai volume penjualan yang maksimal dan kegiatan saluran distribusi produknya lebih efisien. Untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, hal itu tidak terlepas dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Tetapi dalam UKM Sandal di Mojokerto saluran distribusi dan harga jual berperan penting untuk menunjang tingkat penjualan dari produknya.

Saluran distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008:219).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UKM sandal di Mojokerto.

KAJIAN PUSTAKA

Saluran Distribusi

Sedangkan menurut Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen

Menurut Tjiptono (2008:185) Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi.

Menurut Kotler and Keller (2009:106) saluran distribusi adalah saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. ada sembilan fungsi dan aliran saluran distribusi yang dijelaskan, antara lain:

1. Informasi, sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang pelanggan.
2. Promosi, sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
3. Negosiasi, usaha untuk mencapai kesepakatan mengenai harga.
4. Pemesanan, komunikasi pengiriman saluran barang mengenai minat pembeli oleh anggota saluran pemasaran.
5. Pembiayaan (Pembelanaan), Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur atau pun produsen diperlukan sejumlah dana.
6. Pengambilan resiko, perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi tersebut.
7. Kepemilikan fisik, mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.
8. Pembayaran, arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk yang diperoleh.
9. Hak milik, arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran kelembagaan pemasaran lainnya

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk. Perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi, pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.

Berdasarkan teori tentang saluran distribusi maka indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Informasi, sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pelanggan dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat agar tujuan promosi dapat dicapai.
3. Negosiasi, usaha untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan lain-lain yang berhubungan dengan hak milik.
4. Pemesanan, komunikasi pengiriman saluran barang/produk mengenai minat pembeli oleh anggota saluran pemasaran.

5. Pembiayaan (Pembelanjaan), Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur atau pun produsen diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka harus melaksanakan fungsi pembelian (pembiayaan). Fungsi pembiayaan berhubungan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi. Oleh karena fungsi pembiayaan ini merupakan salah satu faktor untuk tersedianya produk di saluran distribusi, maka anggota saluran distribusi perlu memperhatikan dasar pembentuk biaya distribusi.
6. Pengambilan resiko, perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi tersebut.
7. Kepemilikan fisik, mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.
8. Pembayaran, arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk yang diperoleh.
9. Hak milik, arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran kelembagaan pemasaran lainnya.

Harga Jual

Menurut Mulyadi (2008:78) “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2009:67) yang menyatakan bahwa teori dalam menentukan harga jual suatu produk berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan, ketersediaan pasokan/suplai persediaan, kemampuan pesaing dan harga pesaing.

Hansen and Mowen (2009:633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Secara garis besar metode penetapan harga menurut Tjiptono (2008:157) dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan, metode ini lebih menekankan pada selera dan preferensi pelanggan.
2. Berbasis biaya, dalam metode ini harga ditentukan berdasarkan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Berbasis laba, Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya.
4. Berbasis persaingan, penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

Berdasarkan teori tentang harga jual maka indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Permintaan Pelanggan

Yang dimaksud dengan permintaan pelanggan disini yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan pasar, dan keinginan konsumen.

b. Biaya

Yang dimaksud biaya dalam hal ini yaitu semua total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan semata-mata agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

c. Berorientasi pada Laba

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya, upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba yang spesifik.

d. Harga pesaing

Penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

Volume Penjualan

Sedangkan definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202) yaitu Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:401) Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:182) pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkat keuntungan di dapat dari jumlah

nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Dari kedua definisi diatas, bahwa penjualan adalah transaksi jual beli atas barang dan jasa yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan teori tentang volume penjualan maka indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Tercapainya target penjualan
Target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Peningkatan jumlah keuntungan
Setiap perusahaan pasti menginginkan peningkatan keuntungan. Jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Jika penjualan produknya semakin meningkat maka keuntungan perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Perusahaan perlu merencanakan saluran distribusinya dengan baik, menyelesaikan saluran distribusinya dengan jenis produk dan kondisi perusahaan. Bagja (2011) berpendapat bahwa dengan penentuan saluran distribusi yang tepat maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat berpengaruh dan menghambat kepada kelancaran proses penyaluran dari produsen ke konsumen yang sebelumnya melalui para distributor sebagai perantara sehingga dapat menunjukan penjualan produk. Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, tetapi tanpa ditunjang oleh saluran distribusi yang baik, maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dan tidak tercapainya tujuan pemasaran produk yang mana akan sangat merugikan perusahaan itu sendiri.

Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Perusahaan perlu merencanakan harga jual dengan baik menyesuaikan dengan jenis produk dan kondisi perusahaan. Menurut Sofjan (2010:223) Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan produk. Perusahaan menetapkan harga agar dapat

mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan.

Perusahaan sebelum menjual produknya harus menetapkan terlebih dahulu harga jualnya dengan metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Dengan demikian perusahaan mampu bersaing dengan harga yang sudah disepakati antara produsen dan penyalur.

Menurut Widya (2013) berpendapat bahwa hubungan antara harga jual terhadap volume penjualan berpengaruh sangat kuat dan positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan masalah harga jual yang akan digunakan dengan sebaik-baiknya, karena berdampak positif terhadap usaha pencapaian tingkat penjualan.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

- H1: Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan produk pada UKM Sandal di Mojokerto.
- H2: Harga Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan produk pada UKM Sandal di Mojokerto.
- H3: Secara simultan Saluran Distribusi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan produk pada UKM Sandal di Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2006:10). Definisi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Menurut jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Siregar, 2013:8).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu waktu yang di butuhkan penulis untuk mencari responden dan menyebarkan angket yaitu pada bulan Maret 2015. Lokasi penelitian berada di wilayah Mojokerto. Hal ini didasarkan pada

judul penelitian ini yang melakukan studi pada UKM Sandal yang berada di kawasan Mojokerto.

Populasi dan sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, dimana kita tertarik mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian. (Kuncoro, 2003:103). Berdasarkan judul yang sudah ditetapkan populasi dari penelitian ini adalah Pemilik UKM Sandal yang berada di Mojokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebesar 35 Pemilik UKM Sandal.

Definisi Operasional Variabel

a. Saluran Distribusi (X1)

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, 2009:205)

Adapun sub variabel yang digunakan untuk pengukuran saluran distribusi (X1) yaitu sebagai berikut :

1. Informasi
2. Promosi
3. Negosiasi
4. Pemesanan
5. Pembiayaan
6. Pengambilan Risiko
7. Kepemilikan Fisik
8. Pembayaran
9. Hak Milik

b. Harga Jual (X2)

Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Hansen dan Mowen (2009:633)

Indikator harga jual (X2) pada penelitian ini yaitu:

1. Elastisitas dan besaran permintaan
2. Biaya
3. Berorientasi pada Laba
4. Harga produk pesaing

c. Volume Penjualan (Y)

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat

diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. (Mulyadi, 2008:202)

Indikator volume penjualan (Y) pada penelitian ini yaitu:

1. Tercapainya target penjualan
2. Peningkatan jumlah keuntungan

Analisis Data

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar,2013:46). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, apabila uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Menurut Siregar (2013:55) Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Instrument dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (>) 0,60.

Berdasarkan variabel yang diamati maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi komputer *software SPSS for Windows*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

a = Constanta

b1 = Koefisien regresi antara saluran distribusi dengan volume penjualan

b2 = Koefisien regresi antara harga jual dengan volume penjualan

X1 = Variabel saluran distribusi

X2 = Variabel harga jual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 4 responden (11.4%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 respon (88.6%). jumlah responden yang menjual produknya kepada agen sebanyak 35 responden (100%), sehingga pemilik UKM Sandal yang menjual produnya langsung ke konsumen tidak ada. Jumlah responden yang sudah berpengalaman atau lama memproduksi sandal selama 3-5 tahun sebanyak 3 responden (9%). Dan selama >6 tahun sebanyak 32 responden (91%).

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang menghasilkan arah garis berdistribusi normal, sedangkan digunakan juga grafik p-plot yang menghasilkan bahwa data yang berupa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance $0,392 > 0,1$ dan VIF $2,548 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel volume penjualan berdasarkan variabel saluran distribusi dan harga jual.

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.827	.971		4.972	.000
Saluran distribusi	.528	.119	.928	4.460	.000
Harga jual	.538	.109	.935	4.929	.000

Sumber: Hasil Output SPSS

Maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,827 + 0,528 X_1 + 0,538 X_2 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi (X_1) dan variabel harga jual (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan (Y).

Dari model analisis dapat diketahui nilai konstanta sebesar 4,827 (bernilai positif), menyatakan bahwa apabila variabel saluran distribusi (X_1) dan harga jual (X_2) sama dengan nol (0), maka besarnya volume penjualan (Y) sebesar 4,827. Artinya apabila saluran distribusi dan harga jual tetap tidak berubah maka volume penjualan akan tetap terjadi. Hal ini dikarenakan ada variabel lain diluar penelitian seperti: kualitas produknya, sudah mempunyai pelanggan yang loyal, dan sebagainya.

Dari hasil regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi (X_1) sebesar 0,528 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara saluran distribusi (X_1) dengan Volume penjualan (Y). Apabila saluran distribusi mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,528 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan. Artinya semakin banyak saluran distribusi maka volume penjualan akan meningkat.

Dari hasil regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel harga jual (X_2) sebesar 0,538 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara harga jual (X_2) dengan volume penjualan (Y). Apabila harga jual mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,538 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan. Artinya ketika volume penjualan sesuai dengan permintaan pelanggan, biaya yang dikeluarkan perusahaan, berorientasi pada laba, dan sesuai dengan harga bersaing maka volume penjualan produk sandal akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen yaitu saluran distribusi (X_1) dan Harga jual (X_2) berpengaruh secara individual dengan variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). dalam penelitian ini uji t dilakukan menggunakan program SPSS for Windows

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.827	.971		4.972	.000
Saluran distribusi	.523	.119	.928	4.460	.000
Harga jual	.538	.109	.935	4.929	.000

Sumber: hasil output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel saluran distribusi (X_1) sebesar 4,460 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0

ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel saluran distribusi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima.

Sedangkan hasil uji t untuk variabel harga jual (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,929 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga jual (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UKM Sandal di Mojokerto.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.531	2	18.266	19.384	.000 ^a
Residual	30.154	32	.942		
Total	66.686	34			

Sumber : hasil olah data SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 19,384 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti saluran distribusi (X1) dan harga jual (X2) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Saluran Distribusi (X1) terhadap Volume Penjualan Sandal (Y) Pada UKM Sandal di Mojokerto

Saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan dan menginginkan pada tempat dan waktu yang tepat. Adanya kemajuan dalam pemasaran, hal ini menuntut suatu perusahaan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dalam saluran distribusi.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara positif

signifikan terhadap volume penjualan. Dengan adanya hal tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi mampu mempengaruhi volume penjualan sandal.

Penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Badja (2011) bahwa variabel saluran distribusi yang berpengaruh nyata terhadap tujuan penjualan perusahaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Manuwar dan Bintang (2008) menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan.

Saluran distribusi yang dilakukan UKM Sandal di Mojokerto yaitu dengan cara mengumpulkan informasi, melakukan promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengembalian resiko, kepemilikan fisik, pembayaran agen, dan hak milik. Dari Sembilan sub variabel saluran distribusi, UKM Sandal di Mojokerto lebih memperhatikan pemesanan dari distributor. Dengan adanya distributor atau agen maka produsen lebih mudah untuk menjual produknya kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel saluran distribusi yang rata-rata jawabannya setuju.

Pengaruh Harga Jual (X2) terhadap Volume Penjualan Sandal (Y) Pada UKM Sandal di Mojokerto

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa harga jual berpengaruh secara positif signifikan terhadap volume penjualan. Dengan adanya hal tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa harga jual mampu mempengaruhi volume penjualan sandal.

Penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Widya (2013) bahwa variabel harga yang berpengaruh nyata terhadap volume penjualan perusahaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pristyo (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan.

Perusahaan perlu merencanakan harga jual dengan baik menyesuaikan dengan jenis produk dan kondisi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:152) ada empat tujuan penetapan harga salah satunya yaitu Volume penjualan, dalam strategi penetapan harga disebut maksimalisasi penjualan (sales maximization), para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume

penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu.

UKM Sandal di Mojokerto menentukan harga jual dengan memperhatikan permintaan, biaya, laba, dan harga pesaing. Dari empat sub variabel harga jual, UKM Sandal di Mojokerto lebih memperhatikan laba dari produk sandalnya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel harga jual yang rata-rata jawabannya setuju.

Pengaruh Saluran Distribusi (X1) dan Harga Jual (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) Pada UKM Sandal Di Mojokerto.

Perusahaan perlu merencanakan saluran distribusinya dengan baik, menyelesaikan saluran distribusinya dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, berikut Kotler *and* Keller (2009:106) mengemukakan: “Bahwa dengan penentuan saluran distribusi yang tepat maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan.” Sedangkan dalam penelitian terdahulu menurut Bagja (2011) Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat berpengaruh dan menghambat kepada kelancaran proses penyaluran dari produsen ke konsumen yang sebelumnya melalui para distributor sebagai perantara sehingga dapat menunjukkan penjualan produk. Saluran distribusi dibentuk dari beberapa indikator antara lain: Informasi, Promosi, Negosiasi, Pemesanan, Pembiayaan, Pengambilan resiko, Kepemilikan fisik, Pembayaran, dan Hak milik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel saluran distribusi (X1) dan harga jual (X2), dengan volume penjualan (Y). Nilai koefisien determinasi berganda disesuaikan ($Adjusted R^2$) sebesar 54,8% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel volume penjualan yang dipengaruhi dua variabel, yaitu saluran distribusi dan harga jual.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui nilai koefisien dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu saluran distribusi dan harga jual memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap volume penjualan sandal pada UKM Sandal di Mojokerto.

Penelitian ini juga membuktikan dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal Catur dan Enny (2011) mengatakan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dapat mempengaruhi volume penjualan. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk

meningkatkan volume penjualannya serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

1. Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto.
2. Variabel harga jual berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto
3. Secara simultan atau bersama-sama saluran distribusi dan harga jual berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta simpulan di atas, adapun saran yang diberikan adalah :

1. Pada variabel saluran distribusi indikator pengalihan kepemilikan barang nilai mean rendah dibandingkan indikator lainnya. Dalam hal ini pemilik UKM Sandal di Mojokerto seharusnya dapat mengalihkan kepemilikan barang kepada agen/distributor. Dan jika suatu saat ada barang yang dikembalikan oleh agen, maka pemilik UKM harus dapat menerima risiko tersebut.
2. Pemilik UKM Sandal di Mojokerto harus berhati-hati dalam menetapkan harga. Karena dengan adanya kenaikan harga yang tinggi, kemungkinan akan mengakibatkan tingkat volume penjualan menurun. Selain itu, pemilik harus secara rutin melakukan analisa persaingan untuk produk sandal yang sejenis. Dan para pengusaha Sandal di Mojokerto sebaiknya membuat komunitas atau kelompok usaha untuk menyepakati harga minimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hansen, Don R and Maryanne M. Mowen. 2009. *Manajemen Biaya, Buku II*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Catur, Hana dan Enny. 2011. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap penjualan Keramik di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran*.
- Hansen, Don R and Maryanne M. Mowen. 2009. *Manajemen Biaya, Buku II*. Terjemahan

- Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi tiga belas jilid dua*. Jakarta: Penerbit indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manuwar, Aang dan Bintang. 2008. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Winner Graments. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Vol 10*.
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kecana.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2013. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widya K., Adrianus. 2013. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Mie Instan Pada Minimarket Indomart Manis Rejo di Kota Madiun. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1*





UNESA
Universitas Negeri Surabaya